传统出版如何融入数智化阅读时代

王　砚
（浙江文艺音像出版社，浙江 杭州 310005）

摘　要：随着5G系统、网络直播与虚拟现实等技术的兴起和发展，人们的阅读方式产生了前有未有的变化。读者通过逛云VR书店，沉浸式AI听书体验等方式，寻找自己感兴趣的内容已成常态。数字阅读产业规模逐年扩大，各地不断打造多元化数字阅读平台，以满足读者多维度的阅读需求。在这种全息、全场景的阅读模式下，传统出版如何紧跟时代步伐，主动适应数字阅读的主流发展趋势，探索多样化数字出版的实现途径和方式，探索新的经济增长点，已成为当下各出版单位亟需解决的重点问题。

关键词：5G系统；网络直播；虚拟现实；传统出版融合；数智化阅读　　**中图分类号：**G230　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）12-050-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.12.014
本文著录格式：王砚 . 传统出版如何融入数智化阅读时代 [J]. 中国传媒科技，2021（12）：50-52.

10年前，在2011年的世界电子阅读大会上，有一些出版商曾提到平板电脑并不是一个好的阅读平台。他们认为在同屏竞争中，阅读必定会输给游戏、视频以及网页新闻。确实，阅读是件苦差事，哪有“愤怒的小鸟”好玩呢？大家可以通过刷微博、看八卦新闻以及社交聊天消磨时间，干吗一定要阅读呢？他们认为，出版商必须要与所有形式的媒介展开竞争，即便如此，数字阅读还是竞争不过娱乐业。那么10年后，这个现象会有什么改变吗？

1. 出版业的现状

2019年，全国书刊报纸和音像电子出版（不含印刷复制和进出口数据）的营业收入为1811.50亿元。[1] 同年，数字出版的营业收入为9881.43亿元。[2] 其中，移动出版的营业收入为2314.82亿元，占数字出版产业总营收的23.4%；网络游戏收入713.83亿元，占产业总营收的7.2%；网络动漫和在线音乐收入295亿元，占产业总营收的3%；传统出版收入89.08亿元，不到产业总营收的1%。这里的移动出版，包括移动阅读、移动音乐和移动游戏出版等；传统出版，指的是互联网期刊、电子书和数字报纸（不含手机报）出版。

据《2020年度中国数字阅读报告》显示，2020年我国数字阅读产业规模为351.6亿元[3]，比2019年的288.8亿元增长了21.8%。成年人的人均纸书阅读量是6.2本，电子书是9.1本，有声书为6.3本。纸书阅读时长人均63.2分钟，电子阅读79.3分钟，有声读物阅读62.8分钟。人均数字阅读量是传统纸书的2.5倍，人均数字阅读时长则是纸书的2.2倍。

从以上数据可以看出，我国成年人纸质出版物的阅读量和阅读时长都有所下降，数字阅读的时长则呈上升趋势。数据显示，我国成年国民的阅读习惯、选择都有了较大改变，其中手机、Pad（平板电脑）和互联网成为他们接触媒介的主体，有声阅读增速较快，听书成为大家的优先选择。看起来平板电脑确实一种较好的阅读平台，但依旧难以和网游等抗衡。我们也发现，移动出版的营收已经全面超越传统出版，而传统出版在数字出版产业中所占据的份额更是少得可怜，具有极大的提升空间。

2020年因新冠肺炎疫情的大规模暴发，受其影响，从第一季度开始，国民宅家的时间超过以往的任何时候，机关、企事业单位和学校，大多都采取了线上办公、上课的方法，可以说是全民在线。全天居家，外出减少，人际交往似乎变得遥不可及。网络成了人们工作、沟通、娱乐和学习的主要工具，大家对数字阅读的需求也越来越大，云端图书馆、云书店应运而生。这些新的阅读场景与模式，极大地满足了读者的全天候阅读需求，促进了我国数字阅读产业的迅速增长。面对这样的阅读新态势冲击，传统出版应如何站稳脚跟，勇于面对并迅速融入其中呢？

2. 传统出版的短板

相对于数字出版，传统出版有一定的优势，如拥有大量的优质内容和优质作者，有一整套严格的编校流程，拥有较高专业素养的编校技术人才，出版物又具有较高的权威性等。然而，面对不断被数字出版压缩的阅读市场，传统出版还是暴露出不少问题。

2.1　出版周期过长

一个选题，从策划到正式出版，短则一年半载，长则若干年，周期非常长。这是传统出版的一个劣势。对一些时效性很强的选题来说，这么漫长的出版周期就意味着丧失时机，失去市场。譬如笔者2016年下半年在写论文时，想引用一些产业数据，但能找到的最新图书还是2013出版的，显然这些数据早就过时了，最终只好引用了媒体网站（2016年上半年）上的资料。

2.2　产品呈现缺乏多样性

传统出版除了纸、光盘和U盘等载体，很难再开发出什么新的介质，对大部头的作品来说，实在不便携带。本社曾出版一部多媒体产品《中国越剧大考》，由CD+CD-ROM+图书构成，体量庞大，整个产品重达5000

多克。基本上只能陈列在书柜里，连搬下来都费劲。如果想要听取某个唱段或者查找某个资料，还需要把大部头搬下来，非常麻烦。图书也是如此，分量重，携带不便，不利于读者利用碎片化时间阅读。

2.3 盈利模式较为单一

传统出版除了销售产品，较少有其他盈利方式。虽然同作者签订了5年或10年时间不等的出版合同，实际上在这个时段内，出版社除将销路较好的图书重印外，并不太会采取别的模式进行创收。对版权的充分利用，并不是太重视。而作者签了合同以后几年内也不能再拿去出版，等于版权只是一次性使用。这也是一种资源浪费。

2.4 发展观念较为固化

不少编辑认为自己的工作就是老老实实编校手中的选题，做好三审三校，尽量不给质检挑出毛病，能按时出版就完事。至于数字阅读、融媒体发展，那同他们没什么关系。在他们看来，所谓的数字出版，就是将传统的纸质书转化成电子书而已，多简单的一件事。但是，将纸质图书转化成电子书，通过什么渠道、什么技术和什么服务获得读者认可呢？当跨屏互联、跨场景交互、云上阅读已成为出版产业发展的新趋势时，就不能再墨守成规，而要及时转变观念，将目光转移到数字出版上来。

2.5 专业技术人才大量流失

传统出版单位收入较低是不争的事实，尤其在小规模出版单位，可能编辑一年收入都不到10万元。对大多是硕士毕业的年轻编辑来说，这个收入实在没有什么吸引力，因为很难实现自己供房买车的目标。这就造成出版单位留不住人，专业技术人才大量流失的后果。2017年，笔者与某大学出版社合作出版一本某产业报告的图书。在不到三个月的时间里，该社同笔者对接的编辑前后换了三位。一位改行不做了，一位辞职去考研了，最后一位也在一年后离职了。在一些出版社，编校人员的流动更像走马灯一般频繁。

3. 数字出版的发展趋势

最近几年，国家不断加大对新型基础设施建设的投入，加速了5G商用技术、大数据、人工智能和物联网技术的深度融合，出版已逐渐从数字化向数智化转变。很多数字出版平台都会利用大数据，实现内容订阅和个性化精准推送，充分提升用户的体验感。在此背景下，传统出版不能太过脱节而游离于市场之外，了解和掌握数字出版的发展趋势尤显重要。

3.1 出版业继续融合发展，内容配置不断得到优化

出版单位依靠先进技术，融合各种内容元素，打造融媒体图书，集图、文、声（音频）、像（视频）于一体。有些出版单位则致力打造VR/AR图书，形成VR/AR系列产品，增强读者阅读的趣味性、易读性，提升优质内容的感染力。

3.2 数字出版向规范化、智能化发展

2019年以来，国家出台了一系列加强和改进出版工作的政策，部署和引领出版业有序发展，推动优质主流文化内容的生产供给，满足国民精神需求。通过建立大数据中心或云服务，全面实现内容生产的云端化，人工智能技术进一步提高了内容生产和内容推荐的效率。

3.3 知识付费成为大势所趋

随着读者对高品质数字阅读内容的不断追求，以知识音频为主的知识付费已成常态。为进一步提升用户体验感，AI模拟人声技术被广泛应用于听书软件、智能音箱等设备，使之更趋智能化。知识付费将进入内容深耕时代，谁掌握优质IP、优质主播，谁就将成为平台的头部企业，也就能为自己带来更大的效益和红利。

3.4 高质量发展成为重点，进一步树立品牌意识

国家通过产业政策的部署和引导，不断加大对精品内容的扶持力度，将价值导向和内容质量作为数字出版高质量发展的重点。作为主题内容传播的重要平台和思想宣传的重要阵地，数字阅读平台无疑将成为引导和传播社会主义核心价值体系的主力军，发挥出更大的影响力。

3.5 内容产业生态解构重塑

新技术的不断创新、运用，促使内容生产不同领域之间的交汇融合越来越迫切，越来越频繁。5G技术的成熟和普及，势必将推动新消费需求和新业态的出现，多领域甚至整个内容产业的生态格局或将产生巨变。

4. 实现数智化融合的途径和方式

意识到数字阅读新兴市场对传统出版的重要性，就要抓住这个新机遇，了解出版业发展的大方向大趋势，认真思考，积极探索传统出版在面对多元化的阅读新样态下的应对方法，及时调整策略，以便迅速、深度融入数智化时代的浪潮，成为新阅读生态链中的一环，使传统出版能保持旺盛的生命力，获得更长久的发展。

4.1 调整管理机制

早在2015年，国家新闻出版署就明确提出过“坚持正确处理传统出版和新兴出版关系，以传统出版为根基实现并行并重、优势互补、此长彼长；坚持强化互联网思维，积极推进理念观念、管理体制、经营机制、生产方式创新”。[4]传统出版除在完善选题开发、质量监管和市场营销机制外，还应不断优化管理机制，以适应融合发展的新业态变化。可考虑适当引入市场化的评价方式和考核方法，建立一套长期有效的激励机制和竞争机制，激发企业的创新能力和员工的工作热情。在保障出版物质量的同时，对新出现的情况可以灵活机动，以提振员工积极性和提效增绩为主要目标，从而可以留住人才，进一步提高本单位的核心竞争力。

4.2 创新更多产品呈现形态

除了纸质书、光盘、U盘等传统介质外，要充分利用大数据、云计算、人工智能和物联网技术，对各种移动端的媒介进行研究，并将之应用到传统出版中去。创新阅读形式，如二维码、微信小程序、移动App、智能音箱、短视频、AR/VR书、电子阅读器、数据库等，使“万物皆可为媒介”，全场景阅读成为新常态。传统出版单位不像数字平台那样具备相当的技术研发人员和技术资源，研发新产品并不容易。但可出资与互联网技术公司开展合作，利用对方的技术力量研发新产品。也可采取外包定制形式，委托数字技术公司根据本单位的出版要求，

设计 VR 场景，配音讲解。如吉林电子音像出版社就采取与技术公司合作研发的方式，出版了《昆虫帝国》3D 动漫类图书，并形成了一定的品牌效应。[5] 这种方式既解决了研发人员人力不足的困难，又大幅降低了运营成本，对传统出版单位来说是个不错的选择。

微信小程序的开发也是一种大胆尝试，既不用投入很多资金，使用起来也相当便捷。尤其是音视频结合的产品，如戏曲类节目、教育类节目，声、像、图、文结合，都能生动展示，点击即可进入。小程序连同微信公众号，都可根据用户喜好，打造成各种特色专栏，供用户付费订阅。此外，录好内容的二维码、短视频都可成为出版物的新形态，可以满足用户碎片化的阅读和观赏需求，成为传统出版新的经济增长点。

4.3 形成具有自身特色的服务模式

传统出版除了资源整合、内容加工和运营维护外，并没有真正意义上的特色服务模式。虽然不少出版社都开发了 App 客户端，制作了专题数据库或者电子书包等新产品形态，但实质上仅是纸书的电子化，只是一次成型的产品，并没有对资源进行进一步的深加工，也不存在与读者的互动沟通。传统出版应摒弃这种固化思维，从数字阅读的趋势中得到启发：有声阅读中，付费音频收入占了 62.6%。如能将出版物与音频相结合，采用“音频 + 图文”的方式提供高清音质，甚至 24bit 至臻无损音质的连续型音频知识产品，让读者能“随时随听随看”，给他们带来沉浸式听书的绝佳体验，让知识的单向传播转为双向互动，从而使其产生共鸣和黏性，吸引他们更长久关注。同时，传统出版可根据自身的专业和条件，选择专业化或大众化的发展路径，将内容服务做到极致。

4.4 拓宽平台渠道

“云端”阅读要求人们改变以往的阅读习惯和方式，充分拓展传播渠道。除了线下实体书店销售产品，线上营销也越来越受到传统出版社的重视。如今网络直播带货、短视频营销推广等，也逐步被一些出版单位采用。因受疫情影响，2020 年大约半数以上的用户通过观看电商直播和短视频的方式，来购买或者阅读自己想要的内容。大约有 47.6% 的用户愿意使用“纸电声 + 知识服务 + 软硬件”的阅读全生态平台。这些平台提供电子书、课程视频、问答、直播等多形式的知识内容，能满足用户的多元化阅读需求，因而受到欢迎。传统出版要紧跟“纸电声同步”这个流行趋势，多向数字阅读平台学习和借鉴，努力与大型供应链平台共建新型供应链协同模式，打通整个供应链，实现库房共享、品种共享的目标，并按需实行个性化定制，加速产业整体融合，不断提升读者的购物和阅读体验，从而在数字出版的蓝海中分得一杯羹。

4.5 加大人才培养力度

随着出版产业的不断融合发展，未来出版专业的技术人才队伍建设日益重要。融媒体环境下，传统出版专业技术人员对数字出版项目的技术开发、测试和验收已无法满足日益发展的形势需要，还需要参与日常硬件、软件的使用和维护。这就要将他们转化为具有更全面媒体把控能力，更具深度融合思维的全媒体人才，包括全媒体运营师、互联网营销师等。这些技术人才都是数字内容出版急需和倚重的对象，是未来数字出版产业的生力军。也就是说，在全媒体时代，出版内容、产品和品牌的整体运营将变得越来越重要，对复合型人才的培养也就显得十分必要。

结语

数智化时代，阅读早就成为一种获得知识、彰显价值的途径，越来越多的读者愿意为知识付费，阅读的形式也越来越多元化，这对传统出版而言是种压力也是一种契机。未来出版物的表现形态必将取决于用户的需求方式、接受知识的渠道和终端设备。从纸书阅读到数字阅读，并非只是一种介质的飞跃，而是整个阅读产业、出版产业的深刻变革。传统出版只有主动适应这种变革，从内容提供商积极向内容服务商转化，提供优质出版内容服务，满足读者个性化需求，不断推动技术创新与升级，才能与数字出版并驾齐驱，实现自身的多样化发展，提高在数字出版市场中的占有份额。媒

参考文献

[1] 国家新闻出版署.2019 年新闻出版产业分析报告（摘要）[R/OL].（2020-11-03）[2021-05-04].http：//www.nppa.gov.cn/api/sys/elasticsearch/redirect?siteId=272&channelId=280&contentId=75186.

[2] 中国新闻出版研究院.步入高质量发展的中国数字出版：2019-2020 中国数字出版产业年度报告 [R/OL]. https：//www.sohu.com/a/439641611_120060294.（2020-12-21）.

[3] 黄琳.我国数字阅读产业规模达 351.6 亿元 [EB/OL]. .https：//www.chinaxwcb.com/info/571080.2021-04-19.

[4] 国家新闻出版广电总局，财政部.关于推动传统出版和新兴出版融合发展的指导意见 [EB/OL]. http：//jkw.mof.gov.cn/ zhengcefabu/201907/ t20190715_3300275.html.2015-04-10.

[5] 吴文阁.“VR+ 图书”到底怎么走 [J]. 出版参考，2017（3）：15-16.

[6] 姚亚奇.从“一卷在手”到“一屏万卷”：解析数字阅读产业发展新趋势 [N/OL]. 光明日报，https：//epaper.gmw.cn/gmrb/html/2020-05/10/nw.D110000gmrb_20200510_1-05.html.2020-05-10.

[7] 中国音像与数字出版协会.2019 中国数字阅读白皮书 [EB/OL]. httpwww.chinawriter.com.cnn120200423c403994-31685403.html.2019-04-23.

[8] 艾瑞咨询.2020 年中国图书市场报告 [R/OL]. http：//report. iresearch.cn/report/202104/3758.shtml.2021-04-14.

作者简介：王砚（1969- ），女，浙江杭州，二级文学编辑，浙江文艺音像出版社编辑部主任，研究方向：编辑出版。

（责任编辑：张晓婧）